FANSCINA A TUS CLIENTES: genera experiencias para vender más

En la situación actual de nuestro mercado fitness y deportivo, cada vez más en crecimiento, donde la competencia se ha vuelto feroz e impulsiva, disponer de una amplia gama de servicios, un buen precio o las mejores instalaciones ya no es determinante ni sinónimo de éxito.

Hoy en día la clave para estar por encima del resto y mantener a nuestros usuarios reside en la generación de clientes defensores de nuestra marca. La **generación de "fans"** y el **trabajar las emociones** se convierte en una prioridad.

Y llegamos a esta situación por el claro déficit de atención a nuestros clientes. Numerosos estudios constatan que la pérdida de clientes es por razones de atención, influenciada por la economía actual la cual favorece esta situación: globalización, tecnología avanzada, competencia desmedida, etc.

¿Por qué empresas como Apple han sobrevivido a lo largo de tanto tiempo, a pesar de crisis y dificultades? Sin duda, por su empeño en crear un vínculo entre su marca y sus clientes, entre sus productos y las emociones de sus usuarios... van más allá de la tecnología y el mero uso, quien no tiene una manzana mordida no está.

Este debe ser el reto actual para nuestro sector: generar emociones y la afiliación de los socios con algo en común. Ir al gimnasio y entrenar puede convertirse en un sacrificio, en algo duro y con cierto sufrimiento. Tenemos dos opciones, seguir como hasta ahora y que nuestros usuarios prueben y se vayan o hacerles ver, sentir, oír, etc, los verdaderos resultados que obtienen al utilizar nuestras instalaciones y servicios, que consiguen sus objetivos, aquello que desean o necesitan.

¿Cuáles son los pasos para conseguir que nuestros clientes sean fans?

Lo primero que debemos hacer es **"medir, medir y medir"**. No podemos dejar nada al azar. Es básico evaluar la recomendación y la satisfacción, aspectos más relacionales, pero también aquellos indicadores que nos expliquen la parte más emocional de nuestros clientes, y que nos permitan generar experiencias únicas con ellos, convirtiéndoles en fans siempre dispuestos a decir cosas positivas de nosotros e incluso a defendernos ante los comentarios negativos.

Lo segundo será cambiar nuestro enfoque de empresa hacia la **FANSCINACIÓN**, donde el fan es mucho más que un admirador, es entusiasta, proactivo y caprichoso a aquello que lo fascina. Fascinar ya no es una opción, es la única salida.

Lo tercero será crear un **emblema enriquecido** y transmitir la creencia que hay detrás de los que ofrecemos a nuestros clientes a través de un "credo". Fijaros en los movimientos que más fans generan: la religión, la política o los equipos deportivos, qué decir de la rivalidad Madrid-Barça y lo que gira entorno a ella. Este es el concepto y para ello deberemos trabajar en los cinco sentidos de nuestros clientes: vista, oído, tacto, olfato y gusto.

El disponer de un himno, un slogan, una camiseta genera un vínculo para siempre, y si no preguntar a los aficionados del atlético su sentimiento y experiencia al llevarla puesta, las pulsaciones se disparan.

¿Por qué no crear un perfume que nos identifique o una experiencia al gusto que sea propia?, todo ello genera fans. De hecho en nuestro sector ya hay ejemplos de centros que trabajan en este sentido y toman iniciativas. Una de las actividades que más fans crea es el ciclo indoor, trabaja los cinco sentidos!!

Una cuarta acción más en este proceso será la de **humanizar a nuestro equipo, productos y servicios**. Tiene un impacto directo sobre las emociones y comportamientos de nuestros clientes. Deberemos fomentar actitudes empáticas, sentido del humor y tener como objetivo la felicidad de los mismos. También humanizaremos los procesos de nuestros productos y servicios con los propios atributos del ser humano: diversión, familia, creatividad, aventura, pasión y humildad. Un equipo humanizado es imparable!

El quinto paso sería **originar embajadores de nuestra empresa**. Los embajadores de la marca son aquellos empleados que generan sentimientos de pertenencia y son claves en la fanscinación. Para ello deberemos tener una buena estrategia de marca y un claro compromiso del líder.

Un sexto paso sería el **desarrollo de "mitos y rituales"** éstos hacen las experiencias

más memorables y despiertan curiosidad. Volviendo al ejemplo del ciclismo indoor, prestad atención en el ritual que se genera antes de empezar la clase, colocando bien la bici, preparando todos los detalles, etc. Lo mismo en algunos servicios de más tendencia donde se está generando el mito del reto y la superación como modus operandi que gira a su alrededor. El objetivo será lograr una diferenciación y el incremento de su práctica de forma emocional.

Un último paso será **generar nuestras historias y utilizar la comunicación** y divulgación como vehículo de expansión. Utilizar un lenguaje propio que nos identifique así como a nuestros fans.

La divulgación y comunicación será mediante canales orales y escritos mucho más efectivos en este sentido que la publicidad o la comunicación masiva. Las redes sociales, la comunicación selectiva o de referencia así como las experiencias de acogida (que prueben lo que hacemos) nos ayudarán en nuestro crecimiento y expansión para fanscinar.

La intención es que seamos acogedores en todo aquello que hacemos, como si se tratara de una familia. Hemos de preparar los espacios adecuados para encontrarnos con nuestros usuarios así como la forma de recibir a nuestros clientes y empleados. Hemos de fomentar el espíritu de familia y de pertenencia a algo “especial”. La acogida de personas con objetivos comunes, historias compartidas y aspectos que les vinculan genera lazos de unión y sentido de pertenencia.

Finalmente y no menos importante será la medición, a la cual deberemos incorporar las emociones. Será fundamental poder segmentar a los clientes emocionalmente y hacer un seguimiento real y veraz de las métricas utilizadas.

Para medir las emociones podremos utilizar diversos indicadores como la satisfacción de la experiencia, el RRR (Repetir, Referir, Recomendar), la vinculación a la marca o el GOE (Grado de orientación a la experiencia).

Todos ellos nos ayudarán a conocer nuestro trabajo fascinador y a conocer nuestro vínculo emocional con los clientes.

Comparto este vídeo del centro deportivo We de Granada que pretende transmitir a sus socios y no socios la importancia de vivir cada uno su momento especial, su momento, su experiencia We.

Para Fanscinar a nuestros Clientes no podemos esperar, cuanto antes mejor!! Estos han sido algunos de sus pasos que podrán ayudarnos a conseguirlo.

Pero el mercado lo reclama y desde edades ya muy tempranas, las experiencias en la infancia marcan nuestro futuro y además influyen en las decisiones de los padres. Es por ello que os animo a trabajar ya con niños y adolescentes, tan necesitados de nuestro sector y tan olvidados por éste.

Manel Valcarce. Artículo publicado en la revista Gym Factory nº 56/2014.

Bibliografía Consultada y Recomendada: **Alfaro García, Elena.** El ABC de la Fanscination. Madrid: WOLTERS KLUWER, 2013. 156 p. ISBN: 978-84-15651-01-7

Link to Original article: https://www.manelvalcarce.com/blog/fanscina-a-tus-clientes-genera-experiencias-para-vender-mas?elem=90217